

شناسایی روابط میان حوزه‌های صنعت ورزش ایران

ملیحه سادات آقائی شهری^۱

ژاله معماری^۲

مهسا سعادت^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۹/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۳/۲۹

بررسی‌ها نشان می‌دهند که محققان زیادی در حال مطالعه بر روی بخش‌های مختلف صنعت ورزش و ارائه پیشنهاداتی برای رشد و توسعه ورزش به عنوان یک صنعت در حوزه سرگرمی می‌باشند. نتایج تحقیقات نشان داده اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی، از حداقل دستاوردهای توجه به این حوزه است. بر این اساس، هدف از انجام این تحقیق، شناسایی روابط میان حوزه‌های صنعت ورزش ایران بود که به صورت توصیفی - پیمایشی انجام شد. نمونه‌های تحقیق بر مبنای واریانس جامعه و به نسبت جامعه آماری معادل ۲۶۳ نفر بودند که از میان گروه‌های چهارگانه شامل اعضای هیئت علمی، کارشناسان ورزشی، مربیان و قهرمانان، مشخص شدند. ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود که روایی ($KMO=0/84$) و پایایی آن معادل ($\alpha=0/953$) تایید شد ($P<0/01$). همچنین، از نرم‌افزار لیزرل برای شناسایی روابط میان عوامل و مدل‌سازی آن استفاده شد. براساس نتایج، ۶ عامل برونزا و ۱۲ عامل درونزا شناسایی و برازش مدل تایید گردید. از یک سو، نفوذ غیرمستقیم دولت بر اقتصاد ورزش، مانع سرمایه‌گذاری مناسب بخش خصوصی در تولید تجهیزات ورزشی گشته است و از سوی دیگر، رسانه نتوانسته در رسالت خود برای اثرگذاری بر سازمان‌ها، رویداد، گردشگری، تولید کالاها و تجهیزات ورزشی موفقیت چندانی کسب نماید. با این حال، فعالیت‌های همگانی و تفریحی به‌خوبی تحت تاثیر فعالیت‌های فرهنگی مرتبط با ورزش قرار گرفته که نشان از موفقیت نسبی فعالیت‌ها در این حوزه دارد. همچنین، بازاریابی در امور مربوط به رویداد اثر، معنی‌دار و بر خرده‌فروشی اثر معنی‌داری ندارد که این نشان از عدم بلوغ کافی در این بخش است. بنابراین، بهبود فرآیندها در این صنعت، مستلزم توجه به روابط میان عوامل مدل است.

واژگان کلیدی: صنعت ورزش، ایران، دولت و اقتصاد

E-mail: fa.malihe@yahoo.com

^۱کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران

^۳استادیار، موسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور، تهران، ایران

مقدمه

قرن ۲۱ بدون حضور صنعت ورزش غیرقابل تصور است. هرچند ورزش در دهه ۹۰ میلادی، قدرتی خاص و بیش از حد تصور به دست آورد، ولی هنوز صنعتی جوان است و به طور طبیعی تمامی مشکلات یک صنعت نوپا را به همراه دارد (هان^۱، ۲۰۰۲). حسینی (۱۳۸۶) نیز در این مورد معتقد است ورزش با ویژگی های خاص خود، اهدافی مشخص دارد که مانند سایر کسب و کارها قابل مشاهده است. در نظر عموم، مشارکت کنندگان در ورزش تنها به دنبال تفریح هستند، لیکن به نظر می رسد زمان آن رسیده که با رفع این تصورات قدیمی و بعضاً نادرست، نسبت به ورزش به عنوان یک صنعت نوپا و پررونق، یک تصور حرفه ای ایجاد کنیم (حسینی، ۱۳۸۶).

لی و اشنفدر^۲ در سال ۲۰۰۷ بیان نموده اند که در طول پنجاه سال گذشته، تحقیق پیرامون اقتصاد ورزش، رشد اقتصادی این صنعت را نشان داده است. سوال اساسی ایشان این بوده که صنعت ورزش چیست؟ هر چند تاکنون با تلاش های فراوانی که توسط پژوهشگران مدیریت ورزشی و کارورزان صنعت ورزش انجام شده است پاسخ روشن و مناسبی به این پرسش داده نشده است، اما طبق نظرات لی و همکارش تعریف صنعت ورزش به وظیفه مهمی برای کارشناسان ورزشی تبدیل شده است (لی و اشنفدر، ۲۰۰۷).

استاتلر^۳ (۲۰۱۲) اظهار می کند که دولتمردان کشورهای پیشرفته در کنار سایر صنایع، ورزش را به عنوان یک تجارت و صنعت مهم به حساب می آورند؛ به طوری که ورزش در ایالات متحده امریکا صنعتی است که افزون بر ۱۴۰ میلیارد دلار در آن سرمایه گذاری شده است (استاتلر، ۲۰۱۲). با وجود این، در بخش اقتصاد کشوری چون ایران، ورزش همچنان به عنوان یک صنعت شناخته نمی شود (آذر، ۱۳۸۷) تا جایی که این امر موجب عدم به رسمیت شناختن این صنعت درآمدها در نظام اقتصادی کشور شده است. به رسمیت شناخته نشدن ورزش به عنوان یک صنعت مجزا، عدم توجه کافی به پتانسیل های اقتصادی این صنعت را نیز در پی خواهد داشت و این امر موجب کم رنگ شدن و حتی ناشناخته ماندن برخی ابعاد صنعت ورزش می شود که در سایر کشورها سهم عمده ای در تولید درآمد ملی دارند.

بنابه گزارش مرکز آمار ایران، تهیه و اجرای برنامه های اقتصادی و اجتماعی و ارزیابی دقیق آنها مستلزم بهره گیری از آمارهای دقیق، جامع و به هنگام است. برای آن که آمارهای مورد نظر بتواند تصویری روشن و گویا از ساختارهای اقتصادی ارائه کند و قابلیت مقایسه در سطوح ملی و بین المللی داشته باشد، ضرورت

¹ Han, M.

² Li, Ming; Eshnefelder Mark J.

³ Stotlar DK

دارد از تعاریف و مفاهیم و طبقه‌بندی‌های استاندارد پیروی شود (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۷). بر همین اساس، در نظام طبقه‌بندی صنایع ایران، ورزش با وجود پتانسیل‌های ایجاد درآمد عمده و با توجه به تاکید بر توسعه درآمدهای غیرنفتی برای کشور و نیز ظرفیت اشتغال‌زایی آن در طبقه‌بندی صنایع قرار نگرفته است. لذا بدیهی است که برای برداشتن اولین گام‌ها در این راستا، لازم باشد طرحی کلی از عوامل موثر بر صنعت ورزش ترسیم گردد.

بنا به دلیل فوق، در سال‌های اخیر برخی محققان سعی بر ارائه ساختاری نظام‌مند از صنعت ورزش داشته‌اند؛ چنان که پیتز و فیدینگ و میلر^۱ (۱۹۹۴) در پژوهشی، صنعت ورزش را با توجه به دو بخش تولیدات و مشتریان بخش‌بندی کردند. این الگو ارتباط میان واحدهای تولید ورزش را فهرست‌بندی می‌کند. علاوه بر آن به نظر می‌رسد جدایی بخش‌های مختلف صنعت ورزش در این مدل بدان معنی است که شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی که در یک بخش گنجانده می‌شوند با شرکت‌ها و سازمان‌های بخش دیگر ارتباطی ندارند.

در تعریفی دیگر، میک^۲ (۱۹۹۷) برای توصیف صنعت ورزش در آمریکای شمالی از یک الگوی سه بخشی استفاده کرد. این سه بخش شامل ۱- سرگرمی‌ها و تفریحات؛ ۲- تولیدات و خدمات ورزشی؛ ۳- سازمان‌های حمایتی ورزشی بودند. الگوی میک نیز تعریف عملیاتی جامعی از صنعت ورزش ارائه می‌کند، اما بنیان الگوی او بر اساس مخارج صرف شده در این بخش‌ها بوده و الزامی برای مشخص نمودن تمامی فعالیت‌های اقتصادی که شرکت‌ها و سازمان‌های ورزش محور با آن درگیر هستند، نداشته است. چنین ساختاری به روشنی تولیدات و خدمات تعریف شده صنعت ورزش را ترسیم نمی‌کند، اما می‌تواند به‌عنوان تلاشی برای تعریف و ترسیم صنعت ورزش، مورد توجه قرار گیرد.

بر این اساس و با معرفی مدل‌های ارائه شده برای صنعت ورزش به روشنی می‌توان دریافت که این مدل‌ها نه تنها نتوانسته‌اند به طور کامل، تبیین‌کننده تمامی ابعاد صنعت ورزش باشند، بلکه هریک دارای محدودیت‌هایی نیز هستند. همچنین، رویکرد نظریه‌پردازان در ارائه این مدل‌ها رویکردی نظری بوده است. بنابراین، به نظر می‌رسد پژوهشی که بتواند یک مدل کمی از روابط میان عوامل تبیین‌کننده مدل صنعت ورزش ایران را ارائه کند، قادر به عرضه تصویری کلی و روشنگری از زوایای پنهان آن خواهد بود و انجام آن ضروری و با اهمیت است. بدین ترتیب، تحقیق حاضر بر آن است تا بر اساس نظرات کارشناسان و

^۱.Pitts,D .Fielding,L. Miller,L

^۲.Meek A

خبرگان در صنعت ورزش کشور، به ارائه مدلی جامع از این حوزه پردازد و به سهم خود راه را برای کمک به درک بهتر ساختار فعالیت‌های صورت گرفته در صنعت ورزش کشور هموار نماید.

یکی از محققانی که برای نخستین بار اقدام به ارائه تعریفی از صنعت ورزش نمود، مولین^۱ (۱۹۸۳) است. وی معتقد است هرگونه فعالیت ورزشی که موجبات افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات ورزشی را فراهم کند، جزئی از صنعت ورزش محسوب می‌شود. در تایید نظر مولین، پیتز و همکاران (۱۹۹۴) نیز همه محصولات، کالاها، خدمات و افراد مرتبط با ورزش را صنعت ورزش می‌دانند. ایشان معتقدند صنعت ورزش به عنوان بازاری تعریف شده است که در آن تولیدات ارائه شده به خریداران برای ورزش، آمادگی جسمانی، تفریحات یا اوقات فراغت هستند و ممکن است فعالیت‌ها، کالاها، خدمات، مردم، مکان یا دیدگاه‌ها را نیز دربرگیرند (پیتز و همکاران، ۱۹۹۴).

پس از ایشان و در جایی دیگر، پیتز و استاتلر^۲ (۲۰۰۷) محققان دیگری بودند که با توجه به تمامی تعاریف ارائه شده از صنعت ورزش، معتقدند در کل صنعت ورزش را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی محسوب نمود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند. از نظر ایشان، صنعت ورزش شامل تمام محصولات، کالاها، خدمات، مکان‌ها، مردم و طرح‌هایی است که به مشتری عرضه می‌شود.

پیتز و همکاران (۱۹۹۴)، از نخستین محققانی بودند که تلاش کردند صنعت ورزش را با یک الگوی سه بخشی نشان دهند. صنعت ورزش مطابق شکل ۱ به سه بخش تقسیم شده است:

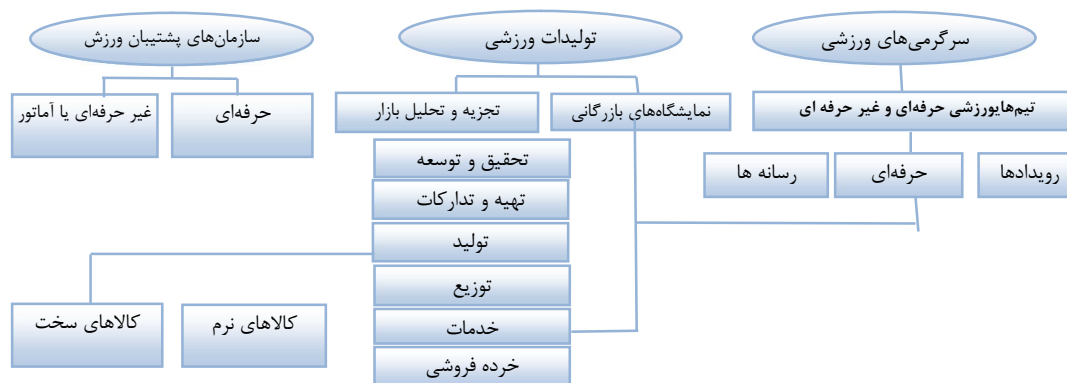


شکل ۱: الگوی صنعت ورزش، پیتز و همکاران (۱۹۹۴)

^۱ Mulin

^۲ Pitts B.G & Stotlar D.K

پس از آنان، میک نیز سعی کرد مدلی از این صنعت را پیشنهاد دهد. او برای توصیف صنعت ورزش در آمریکای شمالی از یک الگو با سه بخش اصلی مطابق شکل ۲ (۱۹۹۷) استفاده کرد و مدلی کامل تر با اجزای بیشتر ارائه نمود:



شکل ۲: الگوی صنعت ورزش، میک (۱۹۹۷)

بر اساس اظهارات فوق و مدل‌های ارائه شده در بالا، به نظر می‌رسد در تعریف صنعت ورزش و ارائه مدل‌های نظری از سوی نظریه پردازان تلاش‌های محدودی صورت گرفته است - شاید اجزای بسیار متنوع و پرشمار این صنعت به ویژه که در هر چهار حوزه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی فعالیت دارد، بزرگترین چالش آنان در ارائه چنین مدلی بوده است. در واقع، امروزه می‌توان با استفاده از نرم‌افزارهای مختلفی که در اختیار محققان قرار دارد و بر اساس نظرات خبرگان و دست‌اندرکاران، از وضعیت موجود این صنعت در کشور مدلی با تمام جزئیات ارائه نمود که بتواند روابط میان عوامل صنعت را نیز مشخص نماید.

پیشینه و ادبیات پژوهش

در اینجا به برخی از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین ادبیات مرتبط در زمینه اجزای صنعت ورزش اشاره می‌شود. داهان، جاناتان و جاناتان^۱ اذعان دارند که دولت نقش موثری در فعالیت‌های بازرگانی و خرده‌فروشی ایفا می‌کند (داهان، جاناتان و جاناتان، ۲۰۱۵). در همین مورد، پردازی مقدم در سال ۱۳۸۶ در کتابش با عنوان "نقش نهادهای دولتی در حمایت از تشکیل و توسعه فعالیت‌های بخش بازرگانی" به‌طور مفصل به بررسی این رابطه پرداخته است. همچنین، در سند برنامه‌ریزی دولت در مدیریت خرده‌فروشی‌ها (هوگان و

^۱ Dahan, Nicolas M, Doh, Jonathan P, Raelin, Jonathan D

سالیان^۱، ۲۰۱۲) اشاره شده که بخش خرده‌فروشی، واحد ضروری در توسعه اقتصاد ایرلند بوده و نقشی کلیدی در حیات و رقابت‌پذیری میان شهرها و کل کشور ایرلند ایفا می‌کند. آنان معتقدند برنامه‌ریزی برای فرایند مدیریت صحیح بخش خرده‌فروشی در ایجاد امنیت کسب و کار در این حوزه موثر است (هوگان و سالیان، ۲۰۱۲). بدون شک این حقایق قابل تعمیم در عرصه صنعت ورزش نیز هست.

امروزه در خرده‌فروشی، فعالیت‌های بازاریابی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است و بدون شک بازاریابی، عامل مهمی در توسعه صنعت ورزش به شمار می‌رود. در همین راستا نیز، پیتز و استاتلر (۲۰۰۷)، صنعت ورزش را مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی محسوب نمودند که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند. نائورت و رامفورد^۲ (۲۰۱۰) معتقدند سازماندهی و ساختار بازاریابی لیگ‌های حرفه‌ای آمریکای شمالی بر لیگ برتر انگلستان بر پایه تمرکز بر منابع گوناگون درآمدی از قبیل حق پخش رسانه‌ای، فروش جایگاه‌های ویژه در ورزشگاه، فروش اجناس ویژه با نشان باشگاه و ارائه خدمات متنوع به هواداران و تماشاگران قرار دارد که موجب جذب حامیان و سرمایه‌گذاران بزرگ برای آنان می‌گردد (نائورت و رامفورد، ۲۰۱۰). رجبی، سلطان حسینی، رضوی و حسینی (۱۳۹۱) نیز بیان می‌کنند حمایت مالی ورزشی به عنوان یکی از شیوه‌های بازاریابی می‌تواند فروش را افزایش دهد، گرایش‌ها را تغییر دهد، آگاهی‌ها را بالا برد و روابط با مشتریان را دائمی سازد (رجبی، سلطان حسینی، رضوی و حسینی، ۱۳۹۱). هنری نیز معتقد است در اقتصاد مدرن جهانی، شهرهای بزرگ دنیا برای سرمایه‌گذاری، مسابقات المپیک را به عنوان یک پایگاه اعتباری منحصر به فرد و فرصتی برای بازاریابی محلی ارائه می‌دهند (هنری، ۱۳۹۰). نیشیو^۳ (۲۰۱۶) و اسکاندیزو^۴ (۲۰۱۷) نیز صرفه‌های اقتصادی المپیک برای شهر میزبان را تایید می‌نمایند و معتقدند فایده اقتصادی بالقوه مهم میزبانی یک رویداد ورزشی بزرگ، نقشی کلیدی در جذب علاقه‌مندی به شهرها را بازی می‌کند و ورود تعداد زیادی از تماشاگران به شهر میزبان، بخش مسئول برای تحریک فواید اقتصادی است (نیشیو، ۲۰۱۶؛ اسکاندیزو، ۲۰۱۷).

بدون تردید، افزایش شبکه‌های رسانه‌ای مهم‌ترین ابزار توسعه و گسترش ورزش است (حکمت‌نیا و خوشنویس، ۱۳۸۸). بسیاری از محققان معتقدند میان ورزش و رسانه‌های گروهی ارتباط نزدیکی وجود دارد. نقش ورزش در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و بعد تجاری و اقتصادی آن برای

¹ Hogan, P. O'Sullivan, J

² Nauright J., Ramfjord

³ Tatsuru Nishio

⁴ Scandizzo

رسانه‌های گروهی موجب به وجود آمدن این ارتباط نزدیک شده است (تجاری، کهندل و خدایاری، ۱۳۸۷). آلونز و سولبرگ^۱ (۲۰۱۶) نیز ارتباط نزدیک رسانه و ورزش را تایید نمودند. رسانه‌های گروهی در بیشتر موارد می‌توانند موثر باشند، از جمله: بهبود عملکرد منابع انسانی در ورزش، بهبود تبلیغات، توسعه گردشگری ورزشی و... ورزش‌های حرفه‌ای به چند دلیل به رسانه‌ها به خصوص تلویزیون نیازمندند:

۱. لیگ‌ها و تیم‌های حرفه‌ای بخش عمده‌ای از درآمد ناشی از توافقنامه‌هایی که با تلویزیون‌ها امضا شده را به دست می‌آورند؛

۲. تلویزیون لذت تماشای رویداد را افزایش می‌دهد و باعث افزایش میزان محبوبیت آن رشته ورزشی می‌شود؛

۳. افزایش صعودی میزان دستمزد بازیکنان؛

۴. افزایش رشد و مشارکت در ورزش حرفه‌ای (سیدعامری، ۱۳۹۱).

یافته‌های پژوهش بیونگیون^۲ (۲۰۱۴) نیز حاکی از این است که رسانه‌ها در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی موثر هستند (بیونگیون، ۲۰۱۴). همچنین یافته‌های رجبی و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهد رسانه‌ها در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی ورزش قهرمانی بسیار موثر می‌باشند. از نظر مدیران ارشد شرکت‌ها، میزان و نحوه پوشش رسانه‌ای و همچنین کمیت و کیفیت تماشاگران، باعث رد یا پذیرش سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی در ورزش قهرمانی شده است.

سجادی (۱۳۸۷) نیز با توجه به ۲۶ دوره بازی‌های المپیک طی قرن بیستم نتیجه‌گیری کرد که بازی‌های المپیک همزمان با پیشرفت صنعت ارتباطات و ساخت وسایل مدرن در سراسر جهان، شهرت بیشتری یافت. به بیان سیدعامری (۱۳۹۱)، با گسترش و پیشرفت سطح اقتصاد و امکانات فنی رسانه‌ای در جهان، روز به روز بر تعداد کانال‌های تلویزیونی و رادیویی افزوده می‌شود که از مهم‌ترین دلایل این امر پیشرفت دانش ماهواره‌ای و ارتقای ابزارها و فناوری‌های دیجیتال است.

نقش رسانه‌های گروهی در رویداد ورزشی مانند تهیه گزارش از ورزشکاران جهت الگوپذیری سایر افراد جامعه بویژه نوجوانان و جذابیت بیشتر رویدادهای ورزشی با افزودن تحلیل و تفسیرها، گزارش‌ها، و... موجب رشد رویدادها می‌گردد. به علت پوشش رسانه‌ای به ویژه تلویزیون، دیدگاه مردم در خصوص شهر یا منطقه‌ای که رویداد در آن برگزار می‌شود، تغییر می‌کند. علاوه بر این، از لحاظ اقتصادی رویدادهای

¹ Arne M. Ulvnes & Harry Arne Solberg

² Song, Byunghyun

برجسته به علت هزینه‌های مرتبط با پذیرش مهمانان، حمل و نقل محلی و جهانگردی (مانند تفریح‌ها و خریدها) به نفع شهر یا کشور میزبان تمام می‌شود (دوایر، جاگو و فوسیت^۱، ۲۰۱۶؛ سیدعامری، ۱۳۹۱). رویدادهای ورزشی باعث رونق و آبادانی شهر می‌شوند (سلطان‌حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). جلالی‌فراهانی و قهفرخی (۱۳۹۲)، میک (۱۹۹۷)، هنری (۱۳۹۰) و بارجاس، کوتز و فرناندز^۲ (۲۰۱۶) نیز معتقدند رویداد ورزشی از منظر تجاری اثر مثبتی بر فعالیت‌های اقتصادی منطقه میزبان دارد. بسیاری از محققان معتقدند استادیوم‌های ورزشی در تولید فعالیت‌های اقتصادی بسیار تاثیر گذارند (سلطان‌حسینی، مجتهدی، نادریان و عابدی، ۱۳۸۹).

امروزه، ورزش به دلیل تاثیر زیاد بر تندرستی باعث کاهش هزینه‌های درمان، توسعه برنامه‌های ملی سلامت و افزایش نیروی کار نسبت به جمعیت شده است (آندرف^۳، ۲۰۰۰). همچنین، اثرات اقتصادی غیر مستقیم ورزش در زمینه‌هایی چون: ارتقای سلامتی جامعه، کاهش هزینه‌های درمان و به تبع آن توسعه برنامه‌های ملی توسعه سلامت، کاهش بزهکاری‌ها، کاهش غیبت کارکنان و افزایش عملکرد و بهره‌وری آنان و ... مد نظر قرار می‌گیرد (عسگریان و جعفری، ۱۳۸۷). در پژوهش‌های زیادی از جمله وچینگ و لیفه‌ای^۴ (۲۰۱۳) به طب ورزش به عنوان عاملی برای بهبود ساختار اقتصادی و اجتماعی اشاره شده و جنبه‌های مختلف طب ورزش مورد توجه پژوهشگرانی چون گربینگ و تیل^۵ (۲۰۱۵) و تولاکوئیک، مفتیک، رادجو و تولاوویک^۶ (۲۰۱۴) قرار گرفته است.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس ادبیات پژوهش، مدل مفهومی صنعت ورزش کشور طراحی شد:

¹ Larry Dwyer, Leo Jago & Peter Forsyth

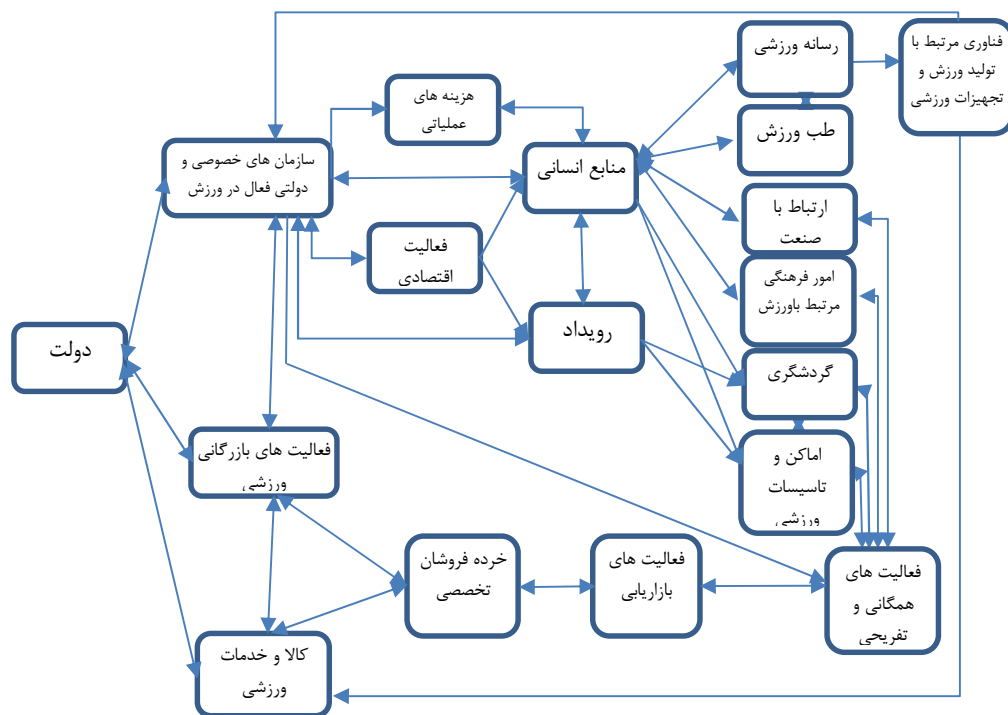
² Angel Barajas, Dennis Coates, Patricio Sanchez-Fernandez

³ Anderef

⁴ Zhang Kebai Li Wenjing, Chen Lifei

⁵ Gerbing, K & Thiel, A

⁶ Torlakovic, A. Muftic, M. Radjo, I & Talovic, M.



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش بر اساس چهارچوب نظری و ادبیات پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی عوامل صنعت ورزش انجام شده است. محققان، ضمن بررسی کتب دانشگاهی و نیز مقالات متعدد علمی و مصاحبه با خبرگان، به تهیه فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح در زمینه صنعت ورزش که به لحاظ مستندات علمی معتبر و از نظر تعداد، بیشترین تکرار و تاکید را در مقالات داشته، پرداخته‌اند و پس از دریافت نظر کارشناسی اساتید در مصاحبه‌ها، اقدام به تهیه پرسشنامه برای مدلسازی صنعت ورزش کشور نموده‌اند (آقائی، معماری و سعادت، ۱۳۹۳).

ابزار و روش جمع‌آوری اطلاعات

پس از مطالعه ادبیات تحقیق، پرسش‌نامه‌ای با ۷۱ سوال به دست آمد که با مراجعه به اساتید مدیریت ورزشی، اعتبار محتوایی آن توسط ۵ نفر از این اساتید تایید شد. سپس برای بررسی پایایی همسانی درونی و ثبات آن نیز از شاخص آلفای کرونباخ در یک مطالعه مقدماتی شامل ۳۰ نفر به کار گرفته شد. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه به میزان ۰/۹۵۳ به دست آمد- این ضریب پس جمع‌آوری کامل پرسشنامه‌ها، مجدداً تایید شد. تعداد ۲۶۳ نفر از گروه‌های چهارگانه (۱- اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های سراسری کل کشور؛ ۲- کارشناسان ورزش شاغل در ادارات دولتی وابسته به وزارت ورزش و جوانان شهر تهران؛ ۳- مربیان تیم‌های ملی سابق و فعلی؛ ۴- ورزشکار/قهرمان دارای حداقل یک مقام در سطح بین‌المللی) به روش

تصادفی در دسترس انتخاب شدند و به پرسشنامه پاسخ دادند- این تعداد با توجه به شاخص $(KMO_0 = 0/84)$ مناسب ارزیابی شد.

همچنین، مقدار آلفا برای هر عامل به صورت جداگانه نیز بررسی شد، اما برای عواملی که دارای یک متغیر هستند مقدار آلفا قابل اندازه گیری نبود: اماکن و تاسیسات ورزشی $\alpha = 0/866$ ، سازمان های خصوصی و دولتی فعال در زمینه ورزش $\alpha = 0/862$ ، درآمد حاصل از فعالیت های همگانی و تفریحی $\alpha = 0/845$ ، فعالیت های بازرگانی $\alpha = 0/809$ ، فناوری مرتبط با تولید ورزش و تجهیزات ورزشی $\alpha = 0/828$ ، رویداد $\alpha = 0/718$ ، گردشگری $\alpha = 0/625$ ، منابع انسانی، ارتباط با صنعت $\alpha = 0/652$ ، خرده فروشان ورزشی، کالا و خدمات ورزشی $\alpha = 0/699$ ، هزینه های عملیاتی، درآمد حاصل از فعالیت های بازاریابی $\alpha = 0/887$ ، طب ورزشی $\alpha = 0/801$ ، امور فرهنگی مرتبط با ورزش $\alpha = 0/718$ ، رسانه ورزشی $\alpha = 0/691$ ، فعالیت اقتصادی دولت $\alpha = 0/693$. با استفاده از آزمون پیرسون و روش تحلیل مسیری، صنعت ورزش کشور مدل سازی شد (آقائی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین، از نرم افزار لیزرل^۱ برای مدل سازی و شناسایی معیارهای نیکویی برازش^۲ استفاده شد.

یافته های پژوهش

با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، صنعت ورزش شامل ۱۸ عامل است (آقائی و همکاران، ۱۳۹۳) که در بخش قبلی، نام هریک از عوامل به اختصار ذکر شد. در این تحقیق، مدل سازی تحلیل مسیری صنعت ورزش کشور، با توجه به نتایج مدل اکتشافی صورت گرفت. براساس این مدل، عوامل درونزا شامل اماکن و تاسیسات ورزشی، سازمان های خصوصی و دولتی فعال در زمینه ورزش، درآمد حاصل از فعالیت های همگانی و تفریحی، فعالیت های بازرگانی، فناوری مرتبط با تولید ورزش و تجهیزات ورزشی، رویداد، گردشگری، منابع انسانی، ارتباط با صنعت، خرده فروشان ورزشی، کالا و خدمات ورزشی، هزینه های عملیاتی، و عوامل برونزا شامل درآمد حاصل از فعالیت های بازاریابی، طب ورزشی، امور فرهنگی مرتبط با ورزش، رسانه ورزشی، فعالیت اقتصادی و دولت هستند. سپس معادلات ساختاری بر اساس مدل برازش شده و نیز فرضیه های خاصی که بر روابط علت و معلولی و همبستگی میان متغیرها ناظرند، کشف شدند. شش متغیر برونزا (متغیرهای مستقل) آشکار شده در این مدل، به طور مستقیم و غیر مستقیم بر متغیرهای درونزا مدل (متغیرهای وابسته)، اثر گذارند.

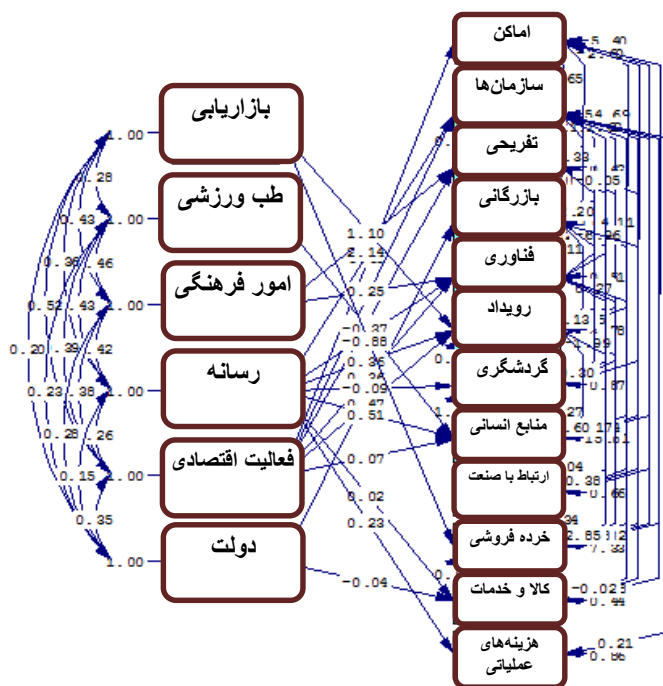
1 . Lisrel

2 . Goodness of Fit statistics

برای آزمون این فرض که آیا مدل از برازش مناسبی برخوردار است، از آماره کای دو استفاده گردید. مقدار آماره کای دو برای این مدل برابر با ۲۶۵/۰۸ است. این مقدار از مقدار بحرانی کای دو با درجه آزادی ۷۳ مقدار مناسبی برای تایید مدل است. شاخص جی اف آی^۱ برابر با ۰/۹۱ و آرام اس ای^۲ برابر با ۰/۰۹۶ ان اف آی^۳ برابر با ۰/۹۶ ان ان اف آی^۴ برابر با ۰/۹۳ سی اف آی^۵ و آی اف آی^۶ برابر با ۰/۹۷ آرام آر^۷ برابر با ۰/۰۷۲ گزارش شد که تمامی این مقادیر برازش مدل را تایید می کنند.

جدول ۱: شاخص های برازش مدل تحلیل مسیر

کای دو	GFI	RMSEA (%۹۵ CI)	NFI	NNFI	IFI	RMR	CFI
۲۶۵/۰۸	۰/۹۱	۰/۰۹۶	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۰۰۷۲	۰/۹۷



شکل ۴: مدل صنعت ورزش کشور

^۱ Goodness of Fit Index

^۲ Root Mean Square Error of Approximation

^۳ NFI

^۴ NNFI

^۵ CFI

^۶ IFI

^۷ Standardized RMR

بحث و نتیجه گیری

بر اساس مدل به دست آمده، به بحث و نتیجه گیری پیرامون روابط بین عوامل درونزا با عوامل برونزا پرداخته می شود ($P < 0/05$).

عامل دولت بر دو عامل درونزای "کالا و خدمات ورزشی" و "فعالیت های بازرگانی ورزشی" تاثیر مثبت و معناداری ندارد. ضریب اثر دولت بر "کالا و خدمات ورزشی" $0/044$ و دولت بر "فعالیت های بازرگانی ورزشی" $2/91$ - است.

نتایج پژوهش هوگان و سالیوان (2012)، پردازی مقدم (1386) و داهان و همکاران (2015) با نتایج پژوهش حاضر همسو نیست. انتظار می رود همواره دولت بتواند شرایط کسب و کار را بهبود ببخشد و در این موارد نقش تسهیل کننده و مثبت ایفا نماید. لیکن بنا به اختصاصات ویژه حاکم بر اقتصاد و تجارت کشور و با توجه به نقش منفی دولت بر این دو عامل، باید به طریقی به بهبود وضعیت موجود پرداخت که طبق مدل مسیری صنعت ورزش، این مهم با افزایش سایر عوامل برونزا تاثیرگذار بر دولت قابل اجرا است. مطابق مدل به دست آمده و بر اساس همبستگی دو سویه ای که بین دولت و رسانه آشکار شده انتظار می رود با ارتقای یک واحدی در عامل رسانه به میزان $0/206$ واحد در عامل دولت و نقش آن بر سایر عوامل مدل شاهد رشد بود. البته با نگاهی دقیق تر به مدل می توان سایر همبستگی های دو سویه بین عوامل مدل را نیز پیش بینی نمود.

در واقع، رشد و توسعه دولت از هر طریقی که صورت گیرد باعث خواهد شد تا دولت بتواند بر دو عامل "کالا و خدمات ورزشی" و "فعالیت های بازرگانی ورزشی" اثر مثبتی بگذارد، اما همبستگی دو سویه آشکار شده میان فعالیت های اقتصادی و عامل دولت نشان از آن دارد که با افزایش یک واحدی نفوذ دولت می توان انتظار داشت به میزان $0/036$ در عامل "فعالیت های اقتصادی در حوزه ورزش"، اثری کاهشی ایجاد شود. بروز این همبستگی از قبل نیز قابل انتظار بود و به نظر می رسد ناشی از نفوذ نامناسب دولت بر فعالیت های اقتصادی کشور است و مقتضی است تا هر چه سریع تر راهکارهای تصدی دولت بر این مقوله فعالیت های اقتصادی در ورزش به نظارت بر آنها تغییر یابد.

عامل فعالیت اقتصادی مطابق مدل به دست آمده، بر عوامل "فناوری مرتبط با تولید ورزش" و "تجهیزات ورزشی و رویداد" تاثیر معناداری دارد، اما بر عوامل "منابع انسانی"، "سازمان های ورزشی"، "اماکن و تاسیسات" و "درآمد حاصل از فعالیت های تفریحی و همگانی" اثرگذاری معناداری ندارد. ضریب اثر

فعالیت اقتصادی بر "فناوری مرتبط با تولید ورزش و تجهیزات ورزشی" ۰/۳۶، فعالیت اقتصادی بر "رویداد" ۰/۴۷، فعالیت اقتصادی بر "منابع انسانی" ۰/۰۶۸، فعالیت اقتصادی بر "سازمان‌های خصوصی و دولتی فعال در زمینه ورزش" ۲/۶۳، فعالیت اقتصادی بر "اماکن ورزشی" ۰/۵۰، فعالیت اقتصادی بر "درآمد حاصل از فعالیت‌های تفریحی و همگانی" ۰/۰۰۲۸ است.

یافته‌های فوق با نتایج پژوهش سید عامری (۱۳۹۱)، سلطان حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، دواپر و همکاران (۲۰۱۶) و بارجاس و همکاران (۲۰۱۶) همسوست.

برای بهبود تاثیرات فعالیت‌های اقتصادی بر این عوامل می‌توان از بهبود سایر عوامل اثرگذار بر فعالیت‌های اقتصادی کمک گرفت. به نظر می‌رسد نفوذ منفی عامل دولت بر فعالیت‌های اقتصادی از جمله اقتصاد در ورزش مانع از اثرگذاری معنادار در حوزه‌های "منابع انسانی" و "تولید تجهیزات ورزشی" باشد. لازم به ذکر است که این دو حوزه یکی از مهم‌ترین بخش‌های جذب سرمایه و اشتغال‌زایی و کاهش وابستگی دولت به واردات وسایل و تجهیزات ورزشی و خروج ارز از کشور را رقم می‌زند. اثرگذاری غیرمعنی دار فعالیت‌های اقتصادی بر درآمدزایی در بخش‌های تفریحی و ورزش همگانی و نیز درآمدزایی از بخش اماکن و تاسیسات ورزشی نیز نشان از ضعف شدیدی دارد که به نظر می‌رسد ریشه در نفوذ غیرمستقیم دولت بر این بخش داشته باشد.

عامل رسانه ورزشی بر عامل "هزینه‌های عملیاتی" تاثیر معناداری دارد، اما بر عوامل "سازمان‌های خصوصی و دولتی فعال در زمینه ورزش"، "فناوری مرتبط با تولید ورزش و تجهیزات ورزشی"، "رویداد"، "گردشگری"، "منابع انسانی" و "کالا و خدمات ورزشی" اثرگذاری معناداری مشاهده نشد. ضریب اثر متغیر رسانه ورزشی بر هزینه‌های عملیاتی ۰/۲۳، رسانه ورزشی بر سازمان‌های خصوصی و دولتی فعال در زمینه ورزش ۲/۱۴، رسانه ورزشی بر فناوری مرتبط با تولید ورزش و تجهیزات ورزشی ۰/۰۲۴، رسانه ورزشی بر رویداد ۰/۳۶، رسانه ورزشی بر گردشگری ۰/۰۸۹-، رسانه ورزشی بر منابع انسانی ۰/۰۶۸ و رسانه ورزشی بر کالا و خدمات ورزشی ۰/۰۲۱ است.

نتایج پژوهش حکمت‌نیا و خوشنویس (۱۳۸۸)، تجاری و همکاران (۱۳۸۷)، سید عامری (۱۳۹۱)، رجبی و همکاران (۱۳۹۱)، سجادی (۱۳۸۷)، بیونگیون^۱ (۲۰۱۴) و آلونز و سولبرگ^۲ (۲۰۱۶) با پژوهش حاضر

^۱ Song, Byunghyun

^۲ Arne M. Ulvnes & Harry Arne Solberg

همسو نیست، اما از سویی نتایج پژوهش سید عامری در مورد "تاثیر رسانه بر افزایش حقوق و دستمزد بازیکنان" با تاثیر مثبت رسانه بر هزینه های عملیاتی همسوست.

برای بهبود تاثیرات رسانه ورزشی بر این عوامل می توان از بهبود سایر عوامل اثرگذار بر رسانه ورزشی کمک گرفت. به نظر می رسد رسانه چنانچه شایسته است نتوانسته بر بخش های مهم این صنعت از جمله: سازمان ها، رویداد، گردشگری تولید کالاها و تجهیزات ورزشی اثرگذاری معنی داری داشته باشد. بی دلیل نیست که وزارت صنایع ایران هنوز ورزش را در رده صنایع فعال کشور به ثبت نرسانده است! یکی از راهکارهای قابل ارائه بر اساس این مدل و خروج از این بن بست تقویت ارتباط رسانه با عوامل برونزای مدل است؛ از جمله این ارتباطات، تقویت روابط بخش ورزشی رسانه با دولت، فعالیت های اقتصادی، بازاریابی ورزشی و امور فرهنگی است. در این صورت می توان انتظار داشت پس از مدیریت بهینه و گذشت زمان لازم، اثرگذاری رسانه با عوامل ذکر شده که در مدل نیز منعکس شده است، به اثرگذاری مثبت و معنی داری بدل شود.

امور فرهنگی مرتبط با ورزش بر عامل "درآمد حاصل از فعالیت های همگانی و تفریحی" و "فناوری مرتبط با تولید ورزش و تجهیزات ورزشی" اثر مثبت و معنی داری دارد. ضریب اثر امور فرهنگی مرتبط با ورزش بر درآمد حاصل از فعالیت های تفریحی و همگانی ۰/۱۵ و امور فرهنگی مرتبط با ورزش بر فناوری مرتبط با تولید ورزش و تجهیزات ورزشی ۰/۲۵ است.

برای بهبود تاثیرات امور فرهنگی مرتبط با ورزش بر این دو عامل می توان از بهبود سایر عوامل اثرگذار بر امور فرهنگی مرتبط با ورزش کمک گرفت. به نظر می رسد فعالیت های همگانی و تفریحی توانسته اند به خوبی تحت تاثیر فعالیت های فرهنگی مرتبط با ورزش قرار گیرند. این بحث که چند سالی است در امور فرهنگی شهرداری ها و نیز رسانه ها آغاز گشته است، توانسته نقش خود را به خوبی ایفا کند. در جامعه امروز نیز توجه و اقبال عموم به امر ورزش و تفریح برای تندرستی جسم و روح به خوبی شناخته شده و جامعه از مزایای این توجه منتفع می گردد. همچنین با عنایت به مدل می توان از نقش چندین عامل برونزا از جمله مهم ترین آن ها با عنوان رسانه، دولت و فعالیت های بازاریابی - که قدر مسلم منظور بازاریابی اجتماعی است - برای ارتقای امور فرهنگی بهره مند شد.

عامل طب ورزشی بر عامل "منابع انسانی" اثر مثبت و معنی داری دارد. ضریب اثر طب ورزشی بر منابع انسانی ۰/۳۷ - است. نتایج پژوهش های (آندرف، ۲۰۰۰)، عسگریان و جعفری (۱۳۸۷)، چینگوی و هوانگ

(۲۰۱۳)، گرینگ و تیل (۲۰۱۵)، تولاکوئیک و همکاران (۲۰۱۴) با پژوهش حاض همسوست. طب ورزشی نیز از عوامل برونزای مدل است که همچون عامل فرهنگی با سایر عوامل برونزای مدل همبستگی دارد. لذا می‌توان از این همبستگی در جهت ارتقای آن استفاده نمود. آنچه که جالب توجه است، این عامل می‌تواند بر عامل منابع انسانی این رشته از جمله ورزشکاران و توسعه سطح آمادگی جسمانی و نیز بازپروری آنان پس از آسیب دیدگی و نیز بازگشت هر چه بهتر و سریع‌تر آنان به میادین ورزشی اثرگذار باشد. لذا با توجه به اثرگذاری مثبت و معنی دار آن می‌توان نتیجه گرفت این بخش از صنعت ورزش کشور نسبتاً خوب مدیریت شده و با توجه به ضرایب اثر و موثر مستقیم و غیر مستقیمی که در مدل آشکار شده، می‌توان به گونه‌ای بهتر این بخش را پیش برد.

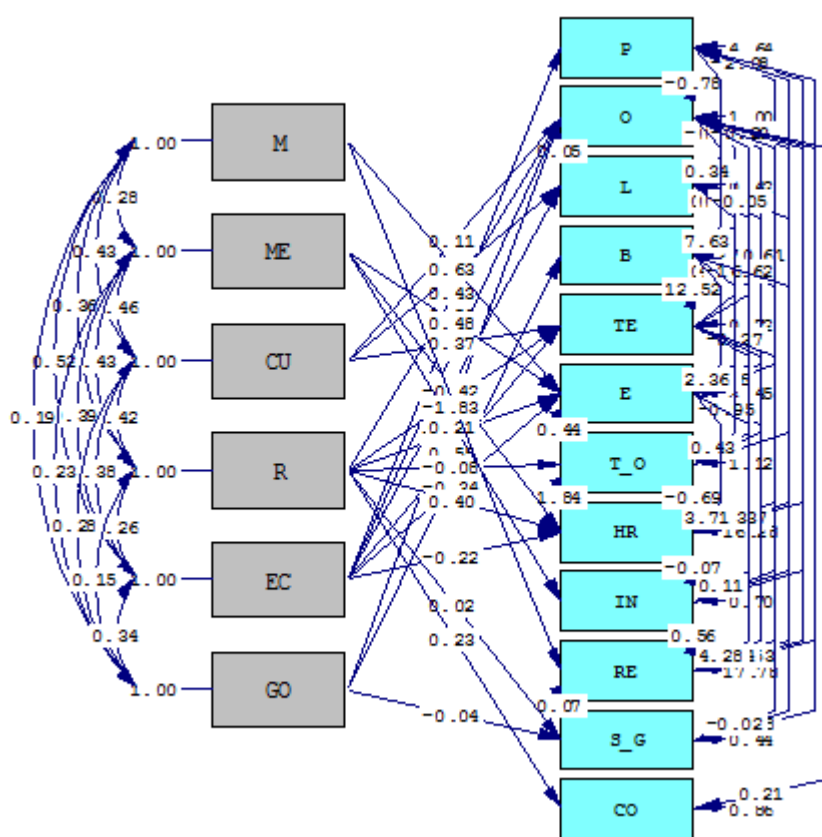
عامل درآمد حاصل از فعالیت‌های بازاریابی بر عامل "رویداد" اثر مثبت و معنی داری دارد و بر "خرده-فروشان ورزشی" اثر منفی و معنی داری دارد. درآمد حاصل از فعالیت‌های بازاریابی بر رویداد ۱/۱۰ و درآمد حاصل از فعالیت‌های بازاریابی ورزشی بر خرده‌فروشان تخصصی ۰/۸۸- است.

نتایج پژوهش‌های نائورت و رامفورد (۲۰۱۰)، هنری (۱۳۹۰)، تاتسورا نیشیو (۲۰۱۶) و اسکاندیزو (۲۰۱۷) با پژوهش حاضر همسو و نتایج پژوهش‌های پیتز و استاتلر (۲۰۰۷) و رجبی و همکاران (۱۳۹۱) ناهمسو می‌باشد.

در فضای فعلی و مدل صنعت ورزش ایران، به طرز مشخصی تبیین شده است که در عمل خرده فروشان قادر به اثرپذیری از بخش بازاریابی نبوده است. بنابراین به نظر می‌رسد برای این که خرده فروشی نیز رونق بهتری در جهت کمک به تولید ناخالص ملی و نیز بحث اشتغال‌زایی داشته باشد، باید به گونه‌ای موثر از همبستگی سایر عوامل برونزا مدل از جمله دولت و رسانه برای ارتقای بازاریابی و نیز از همبستگی سایر عوامل درونزا مدل برای ارتقای عامل خرده فروشی بهره گرفت. از سویی، رویدادهای ورزشی توانسته اند بخوبی از عامل بازاریابی جهت ارتقای خود بهره گیرند. بنابراین استفاده از عامل بازاریابی در جهت ارتقای سطح رویدادهای ورزشی کشور بیش از پیش مورد تاکید قرار می‌گیرد.

در نهایت با توجه به وضعیت مدل صنعت ورزش کشور و نتایج پژوهش، با وجود برخی مسائل از جمله ساختار اقتصادی ورزش کشور و حاکمیت دولت بر اقتصاد ورزشی، عدم توفیق در خصوصی سازی و عدم توانایی بخش بازاریابی در برخی موارد و عدم کفایت رسانه ورزشی در پوشش همه جانبه صنعت ورزش و سایر ضعف های این صنعت نشان می‌دهد آنچه‌ان که شایسته است، از توانایی‌های این حوزه در راستای

توسعه کشور و توسعه ورزش کشور بهره برداری نشده است. لذا با توجه به مسائل و مشکلات وضعیت موجود صنعت ورزش کشور ایجاد بستری مناسب توسط دولت جهت ارتقای این صنعت ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، نقاط قوت این صنعت از جمله: توانایی بازاریابی در ارتقای سطح رویدادها، توانایی‌های بخش امور فرهنگی و طب ورزش در تاثیرگذاری بر سایر بخش‌ها و ... نقطه امید برای صنعت ورزش کشور به شمار می‌روند. همچنین، انتظار می‌رود با توجه به ویژگی‌های آشکار شده صنعت ورزش در پژوهش حاضر، چشم‌انداز روشنی برای این صنعت ترسیم و اجرا شود.



مدل تحلیل مسیری عوامل صنعت ورزش کشور در وضعیت مطلوب

با توجه به اطلاعات استخراج شده از مدل وضعیت موجود و مطلوب صنعت ورزش کشور، تفاوت چندانی بین این دو مدل مشاهده نشد. به نظر می‌رسد پاسخگویان برای وضعیت مطلوب و برون رفت از شکل فعلی چشم‌انداز مشخصی در ذهن نداشتند و در کشور ما آنچه از ورزش به عنوان یک صنعت انتظار می‌رود حتی برای خبرگان امر روشن نیست. حال آنکه مدل وضعیت موجود و وضعیت مطلوب با مدل مفهومی

پژوهشگر که بر اساس پیشینه پژوهش ایجاد شده، نیز فاصله دارد و تعداد زیادی از فرضیات مبنی بر اثرگذاری عوامل بر یکدیگر در مدل‌های استخراج شده از نرم‌افزار پذیرفته نشدند. شاید این امر حاکی از آن است که در کشور ما مدیریت عوامل صنعت ورزش بخوبی صورت نگرفته و بسیاری از این بخش‌ها نه تنها از دید مدیران، بلکه از نظر پژوهشگران نیز پنهان مانده است. به نظر می‌رسد آنچه در حال حاضر مورد نیاز صنعت ورزش کشور است، تقویت بخش‌های کلیدی این صنعت و توسعه "بخش‌هایی که اثرگذاری مستقیم بر آن‌ها بخوبی مقدور نیست" از طریق سایر بخش‌های مرتبط است. لذا تصمیم‌گیری در مورد وضعیت کنونی و آتی صنعت ورزش کشور باید به صورت علمی و عملی و با کمترین وقفه صورت پذیرد و شرایط بهبودی این صنعت فراهم شود.

منابع

- استاتلر، دیوید کنت. (۲۰۱۲). بازاریابی ورزشی: تهیه طرح های بازاریابی موفق در عرصه ورزش. ژاله معماری. تهران: انتشارات دانشگاه الزهرا(س)
- آقائی شهری، ملیحه السادات؛ معماری، ژاله و سعادت، مهسا. (۱۳۹۳). "تبیین و مدل سازی عوامل صنعت ورزش کشور". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا(س).
- آذر، عادل. (۱۳۸۷). طبقه بندی فعالیت های اقتصادی در ایران براساس ISIC-rav4.
- آندرف، ولادیمیر. (۱۳۸۴). اقتصاد ورزش. جزایری و اله وردی. تهران: علم ورزش
- پردازی مقدم، سعیده. (۱۳۸۶). نقش نهادهای دولتی در حمایت از تشکیل و توسعه فعالیت های بخش بازرگانی. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
- تجاری، فرشید؛ کهندل، مهدی و خدایاری، عباس. (۱۳۸۷). فعالیت رسانه ای. تهران: بامداد کتاب
- حسینی، سید امیر. (۱۳۸۶). /متبیین ورزش به عنوان یک صنعت جامع ورزش به عنوان کسب و کار". www.sportculture.ir.
- حکمت نیا، محمود و خوشنویس، امرالله. (۱۳۸۸). "مصادیق حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش". حقوق اسلامی، ۲۳: ۱۲۷-۱۵۸.
- جلالی فراهانی، مجید و علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۲). "تحلیل موانع اقتصادی موثر بر اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش حرفه ای ایران". مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۹: ۱۰۹-۱۲۸.
- سجادی، نصرالله. (۱۳۸۷). "تحلیلی بر نقش رسانه های جمعی در بازی های المپیک طی قرن بیستم". نشریه حرکت. ۳.
- سلطان حسینی، محمد؛ مجتهدی، حسین؛ نادریان، مسعود و عابدین، حجت. (۱۳۸۹). "بررسی آثار اقتصادی اماکن ورزشی بر محیط شهری". المپیک. ۳: ۵۹-۶۷.
- سیدعامری، میرحسن. (۱۳۹۱). مبانی راهبردی رویدادهای ورزشی. ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه

- رجیبی، مالک؛ سلطان حسینی، محمد؛ رضوی، محمدحسین و حسینی، سید عماد. (۱۳۹۱). "نقش رسانه و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی". مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳: ۹۳-۱۰۶.
- عسگریان، فریبا و جعفری، افشار. (۱۳۸۷). "بررسی میزان مبادلات بین المللی کالاهای ورزشی ایران در سالهای ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰". المپیک. دوره ۱۵، شماره ۴، صص ۹۷-۱۰۳.
- کریمیان، جهانگیر و تندنویس، فریدون. (۱۳۸۳). "روابط بین نیروی انسانی، بودجه هزینه شده، مساحت اماکن و تاسیسات بر افزایش فعالیت های فوق برنامه ورزشی دانشگاه ها". نشریه علوم حرکتی و ورزش، ۳: ۶۵-۷۹.
- لی، مینگ و اشفندر، مارک جی. (۲۰۰۷). اقتصاد ورزش. سید محمد حسین رضوی و محسن بلوریان. آمل: شمال پایدار.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۷) طبقه بندی صنایع براساس ISICReve4.
- هنری، حبیب (۱۳۹۰) "نقش گردشگری ورزشی در اشتغال و درآمدزایی از دیدگاه گردشگران، مدیران و ذینفعان". پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، ۸: ۹۵.
- arajas, Angel. Coates, Dennis. PatricioSanchez, Fernandez (2016) "Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization". European Research on Management and Business Economics. Volume 22, Issue 3 Pages 124-130.
- Dahan, Nicolas M. Doh, Jonathan P. Raelin, Jonathan D (2015) "Pivoting the Role of Government in the Business and Society Interface: A Stakeholder Perspective". Journal of Business Ethics, Volume 131, Issue 3, pp 665-680
- Dwyer Faculty of Economics, University of Ljubljana, Ljubljana, Slovenia; Griffith Institute for Tourism (GIFT), Griffith University, Gold Coast, Australia; School of Marketing, University of New South Wales, Sydney, Australia Correspondence: l.dwyer@unsw.edu.au Larry, Jago Leo & Forsyth Department of Economics, Monash University, Melbourne, Australia; School of Tourism and Hospitality, Southern Cross University, Bilinga, Australia Peter (2016) "Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact

and cost-benefit analysis". Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism Volume 16, Pages 115-129.

Gerbing, K & Thiel, A (2015) "Handling of medical knowledge in sport: Athletes' medical opinions, information seeking behaviours and knowledge sources". European Journal of Sport Science. 0 (0), 1-8.

Hogan, P . O'Sullivan, J. (2012). guidelines for planning authorities retail planing. comhschool, pobal aguse riattas aitiuil.

Motivation and Commitment of Volunteers in a marathon .Han M. (2002) .running event" The Florida state University College of education

sport. Mahony D (2001) Economics of & Hofacre .Li M

Meek, A (1997) an estimate of the size and supported economic activity of .the sport industry in United State

.In G. Lewis, & H. Appenzeller, Mulin (1985) characteristics of sport marketing (Eds.), succesful sport management. Charlottesville, VA: The Michie .company

Nauright, J& Ramfjord (2010) "Who owns England's game? American professional sporting influences and foreign ownership in the Premier .)11(4 .League". Soccer & Society

Scandizzo, Pasquale Lucio(2017) "Assessing the olympic games: the economic impact and beyond". jurnal of economic suryay. DOI: 10.1111/joes.12213.

fundamental of sport marketing (3 ed.): Stotlar, D.K (2007) & Pitts, B.G .Fitness Information Technology

• Pitts, Brenda G, D. Lawrence, W.Fielding. &Lori K.Miller Ed.D. (1994) "Industry Segmentation Theory and the sport Industry: Developing a Sport Industry". case studies in sport marketing: 175-182.

• Tatsuru, Nishio (2016) "Economic Impact of Olympic Game Host Selection: A Comparison of the Main Stock Index of 10 Olympic Game Host Countries". Journal of Japan Society of Sports Industry, vol. 26, issue. 1, pages137-142.

• Torlakovic, A ., Muftic, M., Radjo, I & Talovic, M (2014) "Evolution of Sports medical Team Management in the Program of Posture Correction in Children.Ifet Mahmutovic".Materia Socio Medica . 26 (2) ,104.

- Ulvnes, Arne M & Solberg, Norwegian(2016) "Can major sport events attract tourists? A study of media information and explicit memoryScandinavian". Journal of Hospitality and Tourism **Volume 16, Issue 2.Pages 143-157.**
- Zhang Kebai Li Wenjing ,Chen Lifei (2013) "Nontrivial Stable Control Economic Model of Sports Facilities".Telkomnika Indonesian Journal of Electrical Engineering. vol. 12issue. 2.

Identification of the Relationships between the Fields of Iran's Sports Industry

Malihe Sadat Aghaee Shahri

Master degree in Sport Management, Alzahra University, Tehran, Iran

Zhale Memari

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Alzahra University, Tehran, Iran

Mahsa Saadati

Ph.D., Assistant Professor, National Population Studies and Comprehensive Management Institute, Tehran, Iran

Received: 11 Dec. 2016
Accepted: 19 Jun. 2017

Studies show that many researchers are studying on various sectors of the sports industry and suggesting the development of sports as an entertainment industry. Research results show that employment and economic development are the minimum achievements in this area. Accordingly, the purpose of this research was to identify the relations between the areas of sport industry in Iran which was conducted descriptively-survey. The research samples were based on the variance of society and in relation to the statistical society, 263 persons were identified among the four groups including faculty members, sports experts, coaches, and heroes. The validity of the Researcher made questionnaire (KMO = 0.84 and its reliability ($\alpha=0.953$) was confirmed ($P < 0.01$). LISREL software for modeling was used. The results showed that 6 exogenous factors and 12 endogenous factors in the model confirmed. On the one hand, the government's indirect influence on the sports economy has prevented the private sector from investing in the production of sports equipment. Also, media failed to succeed in its mission of influencing organizations, events, tourism, production of goods and equipment. However, community and recreational activities are well influenced by cultural activities related to sport, which indicates the relative success of activities in this area. Similarly, marketing in event has a significant effect, and does not have a significant effect on retail sales, which indicates that there is insufficient maturity in this section. Therefore, improving processes in this industry requires attention to the relationships between model factors.

Key words: Sport Industry, Iran, Government and Economic